

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP SUSU
CAIR KEMASAN DI KECAMATAN JATEN
KABUPATEN KARANGANYAR**

ARTIKEL ILMIAH

Oleh :

**YUDISHTIRA ADHI NUGROHO
23040116120001**



**PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS
DEPARTEMEN PERTANIAN
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
S E M A R A N G
2 0 2 0**

Judul Artikel : ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN RUMAH
TANGGA TERHADAP SUSU CAIR KEMASAN DI
KECAMATAN JATEN KABUPATEN KARANGANYAR

Nama Mahasiswa : YUDISHTIRA ADHI NUGROHO

Nomor Induk Mahasiswa : 23040116120001

Program Studi /Departemen : S1-AGRIBISNIS/PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Mukson, M.S
NIP. 19600822 198703 1 002

Pembimbing Anggota



Dr. Ir. Bambang Mulyatno S., M.S
NIP. 19560317 198303 1 002

Koordinator Laboratorium
Manajemen Agribisnis

Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si
NIP. 19590130 198601 2 002

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP SUSU KEMASAN

Yudishtira Adhi Nugroho, Mukson dan Bambang Mulyanto Setiawan
Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian,
Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah
Email korespondensi: yudishtiraadhi@gmail.com, Telepon/HP: 081390816977

ABSTRAK

Kata Kunci:	Abstrak
analisis konjoin, preferensi konsumen, susu.	<p>Peningkatan konsumsi susu nasional merupakan peluang besar bagi produsen susu. Dalam memenuhi keinginan pasar seorang produsen harus memahami preferensi konsumen. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen rumah tangga, proses pengambilan keputusan dan preferensi terhadap atribut susu kemasan di Kecamatan Jaten. Penelitian dilaksanakan pada Desember 2019 – Januari 2020 di Kecamatan Jaten, Karanganyar. Metode penelitian yaitu survei dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen rumah tangga. Pengumpulan data dilaksanakan dengan wawancara, observasi dan studi pustaka Data dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden rumah tangga di Kecamatan Jaten memiliki karakteristik wanita (80%), usia 31-40 (36%), jumlah keluarga 6 orang (25%), pendidikan SMA (36%), pendapatan Rp 2.000.000-2.5000.000/bulan (58%), pengeluaran membeli susu Rp 10.000-25.000/bulan (56%) dengan konsumsi sebanyak 3-4 kemasan/bulan (50%). Pengambilan keputusan pembelian susu kemasan terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Preferensi konsumen rumah tangga pada produk susu kemasan yaitu memiliki rasa mocca, harga kurang dari Rp 5.000 per kemasan, memiliki merek yang terkenal, kemasan kotak dan memiliki informasi kadaluarsa yang jelas. Atribut yang diprioritaskan secara berurutan yaitu informasi kadaluarsa, harga, rasa, merek, dan kemasan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh produsen untuk memaksimalkan mutu produk susu kemasan berdasarkan atribut yang ada.</p>

CONSUMER ANALYSIS OF HOUSEHOLD PREFERENCES ON PACKAGING MILK ABSTRACT

Kata Kunci:	Abstrak
conjoint	<p><i>The increase of national milk consumption is a great opportunity for dairy producers. In fulfilling the market</i></p>

*analysis,
consumer
preferences,
milk.*

wishes a manufacturer must understand consumer preference. The research aims to identify the characteristics of consumer households, decision-making processes and preference for packaging milk attributes in Jaten district. The research was held in December 2019 – January 2020 in Jaten District, Karanganyar. The research method is a survey with the number of respondents as many as 100 household consumers. Data collection is carried out with interviews, observations and Data Library studies analyzed with descriptive analysts and conjoin analyses. The results showed that household respondents in Jaten subdistrict had female characteristics (80%), age 31-40 (36%), total family of 6 people (25%), high school education (36%), income Rp 2.000.000-2.5000.000/month (58%), expenditure on buying milk Rp 10.000-25,000/month (56%) With consumption as much as 3-4 packs/month (50%). Decision making purchase of milk packaging consists of five stages, namely the introduction of needs, information search, alternative evaluation, purchasing decisions, and post-purchase behaviour. Consumer household preference in packaging dairy products namely have a flavor mocca, price is less than Rp 5,000 per package, has a famous brand, packaging box and has clear expiry information. The attribute prioritized in order is expired information, price, taste, brand, and packaging. The results of this study can be used as reference by the manufacturer to maximize the quality of packaged dairy products based on existing attributes.

PENDAHULUAN

Susu merupakan salah satu produk primer di bidang peternakan yang memiliki banyak manfaat. Konsumsi susu kemasan di Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 berkisar 16,5 liter/kapita/tahun. Konsumsi susu di Indonesia mengalami peningkatan pada tiap tahunnya. Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), konsumsi susu tumbuh pesat yaitu sebesar 12,41 % selama periode 2013 hingga 2018 Peningkatan pertumbuhan konsumsi susu disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya hidup sehat (Hamtiyah, *et al*, 2012).

Adanya peningkatan pertumbuhan konsumsi susu di Indonesia memunculkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen maupun produsen yaitu daya tahan dan daya simpan susu yang relatif rendah. Hal tersebut mengakibatkan susu menjadi cepat basi dan sulit dipasarkan. Kelemahan dari susu tersebut dapat dikurangi dengan adanya pengolahan susu. BPOM (2015) menyatakan masa simpan susu dapat diperpanjang dengan penerapan teknologi pengawetan, diantaranya menggunakan panas, yaitu dengan metode pasteurisasi. Salah satu jenis susu yang menerapkan metode *Ultra-high Temperature* (UHT) dalam proses produksinya dan banyak digemari masyarakat Indonesia adalah susu kemasan.

Susu kemasan merupakan salah satu produk olahan susu yang diolah menggunakan metode *Ultra-high Temperature Processing* (UHT). berdasarkan data Kementerian Pertanian (2018) diketahui bahwa konsumsi susu kemasan (susu UHT) di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dimana pada tahun 2015 konsumsi

susu kemasan perkapita hanya sebesar 0,60 liter/tahun kemudian pada tahun 2017 konsumsi susu perkapita meningkat sebesar 0,89 liter/tahun. Peningkatan konsumsi susu merupakan peluang bagi para produsen untuk memasarkan produknya.

Potensi pasar yang cukup besar menjadi daya tarik bagi perusahaan susu untuk masuk dan bersaing di dalamnya. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek yang bersaing dalam bisnis susu kemasan. Ketatnya persaingan mengharuskan produsen untuk dapat menguasai dan mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Memahami konsumen merupakan informasi pasar yang penting bagi produsen susu kemasan agar dapat merencanakan, mengembangkan dan memasarkan produknya dengan baik sehingga pada akhirnya dapat memberikan rekomendasi pada strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian oleh Aizaki *et al.* (2012) menunjukkan bahwa konsumen di Jepang memperhatikan kualitas suatu produk melalui labelnya. Hal tersebut membuat produsen susu sangat memperhatikan atribut label dan kemasan dalam produksi dan pemasaran produknya. Preferensi produk susu kemasan yang disukai oleh masyarakat Jepang yaitu memiliki kemasan dalam ukuran 1 liter, rasa original, harga kisaran 160-200 yen serta memiliki keterangan produk yang jelas pada label maupun kemasan.

Penelitian oleh Neils & Williams (2016) menunjukkan bahwa masyarakat di Texas lebih menyukai susu yang dikemas menggunakan botol gelas dibandingkan kemasan lain serta dengan harga diantara \$0.73 hingga \$0.92. Hal tersebut terjadi karena banyak dari masyarakat tersebut memperhatikan keberlangsungan lingkungan sekitar sehingga memiliki jenis kemasan botol kaca supaya dapat digunakan kembali.

Penelitian oleh Onurlubaş & Yilmaz (2013) menunjukkan bahwa konsumen di kota Kesan, Turkey lebih menyukai susu kemasan (51,8%) dibandingkan susu segar (48,2%). Konsumen lebih menyukai susu kemasan dikarenakan kualitas dan kebersihan produk yang lebih terjamin serta resiko untuk kesehatan tubuh yang lebih rendah.

Penelitian oleh Uzundumlu *et al.* (2018) menunjukkan bahwa atribut informasi kadaluarsa (43,01%) merupakan atribut yang paling diutamakan oleh konsumen susu UHT di wilayah Erzurum, Turkey. Atribut lain yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli susu UHT yaitu merek (27,12%), harga (14,79%), kandungan nutrisi (11,51%), kemasan (0,82%), ukuran (1,64%), rasa (1,10%).

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk susu biasanya hanya berfokus pada dua aspek yaitu konsumen dan produk tanpa menyinggung mengenai proses bagaimana tahapan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan preferensinya. Maka dari itu pembaharuan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu menambahkan tahapan – tahapan konsumen dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini yaitu 1) menganalisis karakteristik konsumen susu kemasan, 2) menganalisis proses konsumen dan mengambil keputusan pembelian serta, 3) menganalisis preferensi konsumen pada produk susu kemasan di Kecamatan Jaten, Kabupaten Karanganyar. Manfaat dari penelitian ini bagi produsen susu kemasan sebagai bahan evaluasi kegiatan produksi dan menjadi langkah upaya untuk menentukan strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2019 – Januari 2020 di Kecamatan Jaten, Kabupaten Karanganyar. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Jaten dipilih menjadi lokasi penelitian karena merupakan pusat Industri di Kabupaten Karanganyar sehingga memiliki rata-rata tingkat konsumsi produk yang lebih tinggi dibandingkan Kecamatan lain di Kabupaten Karanganyar. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah survei.

Populasi penelitian merupakan rumah tangga yang membeli dan mengkonsumsi susu kemasan yang ada di Kecamatan Jaten. Responden penelitian yaitu ibu rumah tangga atau anggota keluarga yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan untuk konsumsi keluarga, serta mengkonsumsi susu kemasan dalam 3 bulan terakhir dan tinggal di wilayah penelitian. Jumlah sample yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *multistage random sampling* yaitu penggunaan berbagai metode *random sampling* secara bersama-sama seefisien dan seefektif mungkin (Silvilia, 2015). Perhitungan menggunakan standar deviasi untuk membantu menentukan homogenitas wilayah kecamatan tersebut. Penentuan wilayah Desa dilakukan berdasarkan jumlah penduduk yang tinggal di wilayah tersebut atau *satisfied random sampling*, kemudian penentuan Dusun, RW dan RT dilakukan dengan metode *simple random sampling* dan terpilihlah tiga desa yang dijadikan lokasi penelitian diantaranya : Desa Suruhkalang, Desa Jaten, dan Desa Ngingo. Selanjutnya dilakukan penarikan sampel rumah tangga yang mengkonsumsi susu kemasan.

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan responden menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber pustaka yang terkait. Metode analisis data menggunakan analisis konjoin yang dilakukan dengan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*). Penelitian ini menggunakan metode kombinasi lengkap (*full profile*). Metode *full profile* adalah metode pembentukan stimuli dimana dalam penyusunan produk hipotetik semua atribut dinilai secara bersama-sama. Perancangan kombinasi level atribut dilakukan dengan prosedur *orthogonal array design* SPSS sehingga terbentuk sejumlah 16 stimuli. Adapun penilaian responden terhadap kombinasi atribut produk susu kemasan dilakukan melalui pemberian skor berdasarkan skala likert. Penelitian ini dilengkapi dengan analisis crosstab dan chi-square serta analisis korelasi untuk menunjang hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kecamatan Jaten

Kecamatan Jaten merupakan salah satu kecamatan dari 17 kecamatan yang ada di Kabupaten Karanganyar. Luas wilayah Kecamatan Jaten adalah 25,55 km² dengan ketinggian rata-rata 110 m di atas permukaan laut. Secara administratif, Kecamatan terdiri dari 8 desa, 46 dusun, 105 dukuh, 110 RW dan 567 RT. Jumlah penduduk Kecamatan Jaten pada tahun 2018 sebanyak 84.145 jiwa, yang terdiri dari 41.425 laki-laki dan 42.721 perempuan. Kecamatan Jaten memiliki batas wilayah secara administratif sebelah utara dengan Kecamatan Kebakkramat, sebelah selatan dengan Kabupaten Sukoharjo, sebelah barat dengan Kota Surakarta, serta sebelah timur dengan Kecamatan Tasikmadu dan Kecamatan Karanganyar. Mata pencaharian masyarakat di Kecamatan Jaten antara lain PNS, pedagang, petani, karyawan swasta, karyawan BUMN/BUMD, buruh, dan pembantu rumah tangga (Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar, 2019).

Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 1. Diketahui bahwa mayoritas pembelian bahan pangan dalam keluarga diatur oleh perempuan dengan persentase sebanyak 85% sedangkan laki-laki hanya sebanyak 15%. Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan lebih memperhatikan kebutuhan pangan anggota keluarganya dan bertanggung jawab dalam mengatur konsumsi rumah tangga. Selaras dengan pendapat Amanaturrohm (2015)

yang menyatakan bahwa ibu rumah tangga berperan dalam menentukan serta memutuskan bahan pangan yang akan di konsumsi oleh keluarga. Responden terbanyak yang mengkonsumsi susu kemasan berada pada rentang usia 31-40 tahun dengan persentase sebanyak 36%. Sundari (2016) menyatakan bahwa mayoritas responden susu kemasan berusia 30-50 karena pada usia tersebut seseorang pasti telah berkeluarga sehingga akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan protein keluarganya dengan susu kemasan karena lebih praktis. Responden dengan persentase terkecil berusia 60 tahun yaitu sebesar 9% dikarenakan responden pada usia tersebut lebih menyukai susu segar dibandingkan susu kemasan. Mayoritas responden susu kemasan memiliki anggota keluarga terdiri dari 6 orang yaitu sebanyak 25%. Hal ini sesuai penelitian Sundari (2016) responden yang mengkonsumsi susu kemasan sebagian besar memiliki jumlah anggota keluarga 4-6 orang. Sebagian besar responden di Kecamatan Jaten adalah lulusan SMA atau sederajat yaitu sebesar 36%. Hal ini sesuai dengan pendapat Putri *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan responden mempengaruhi pengetahuan terhadap produk susu kemasan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendidikan, disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Rumah Tangga

No	Karakteristik	Jumlah ---(orang)---	Persentase ---%---
1	Kelompok Gender		
	Perempuan	85	85
	Laki-Laki	15	15
		100	100,00
2	Kelompok Usia		
	21-30	25	25
	31-40	36	35
	41-50	14	14
	51-60	16	16
	>60	9	9
		100	100,00
3	Jumlah Anggota Keluarga		
	2	11	11
	3	17	17
	4	23	23
	5	24	24
	6	25	25
		100	100,00
4	Tingkat Pendidikan		
	SD	13	13
	SMP	17	17
	SMA	36	36
	D3	29	19

S1	11	11
S2	4	4
	100	100,00

Sumber : Data Penelitian Primer dan Diolah, 2020.

Analisis *crosstab* dan *chi-square* digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pendapatan, jumlah keluarga serta tingkat konsumsi suatu rumah tangga. Konsumen yang mengkonsumsi susu kemasan 1-2 kotak per bulan sebesar 55,3 % adalah konsumen dengan pendapatan Rp 1.000.000 – 2.500.000 sedangkan konsumen yang mengkonsumsi 3-4 kotak/bulan sebesar 80% berasal dari kelompok pendapatan Rp 2.500.000 – 5.000.000, yang artinya semakin tinggi pendapatan maka jumlah konsumsi susu kemasan juga semakin banyak. Hal ini sesuai dengan penelitian Prastiwi dan Setiyawan (2016) menyatakan bahwa Variabel-variabel sosial ekonomi seperti pendapatan, tingkat pendidikan, dan ukuran keluarga secara signifikan berkorelasi dengan perilaku konsumsi susu kemasan. Jumlah konsumsi susu kemasan terbanyak adalah 3-4 kotak perbulan sebesar 50% (Tabel 2). Konsumen yang mengkonsumsi susu kemasan terbanyak memiliki anggota keluarga sebanyak 6 orang sedangkan keluarga yang hanya memiliki 2 anggota keluarga memiliki konsumsi susu kemasan paling sedikit. Hal ini sesuai dengan penelitian Destriana (2008) menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian susu sehingga dengan jumlah keluarga yang semakin banyak maka tingkat konsumsi susu sebuah rumah tangga akan meningkat.

Tabel 2. Crosstab pendapatan, jumlah anggota keluarga dan konsumsi

No	Karakteristik	Jumlah Konsumsi Susu kemasan			Total
		1-2	3-4	≥5	
Unit/bulan					
1.	Pendapatan Rumah Tangga (rupiah)				
	< Rp 1.000.000	0	1	0	1
	Rp 1.000.000 – 2.500.000	26	9	2	37
	Rp 2.500.000 – 5.000.000	21	40	1	62
	Total	47	50	3	100
2	Jumlah Anggota Keluarga (orang)				
	2	9	2	0	11
	3	15	2	0	17
	4	10	12	1	23
	5	3	20	1	24
	6	10	14	1	25
	Total	47	50	3	100

Sumber : Data penelitian primer yang diolah, 2020.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian susu kemasan adalah pengenalan kebutuhan. Alasan utama konsumen membeli dan mengonsumsi susu kemasan yaitu karena praktis dan mudah dalam mengkonsumsinya. Selaras dengan pendapat Uzundumlu *et al.* (2018) yang menyatakan mayoritas konsumen rumah tangga memilih susu kemasan dibandingkan susu segar karena lebih praktis dan terjamin kualitasnya. Manfaat utama yang paling dicari konsumen dari susu kemasan yaitu manfaat untuk memberikan kesehatan bagi tubuh. Haryadi (2017) menyatakan mengonsumsi susu secara rutin mampu memberikan banyak manfaat bagi tubuh.

Tahap kedua adalah pencarian informasi. Pada tahap ini sumber informasi yang digunakan oleh sebagian besar konsumen adalah pengalaman pribadi. Berbeda dengan Delley & Brunner (2020) yang menyatakan bahwa konsumen lebih mudah terpengaruh oleh pihak eksternal seperti teman dekat dan media sosial dalam mengonsumsi suatu produk. Fokus perhatian pada sumber informasi adalah kualitas produk yang meliputi rasa, daya tahan, dan kekentalan. Bentuk promosi yang paling menarik menurut konsumen adalah diskon. Menurut pendapat Sundari (2016) pemberian potongan harga/diskon merupakan metode yang efektif untuk memasarkan produk susu kemasan.

Tahap ketiga evaluasi alternatif. Atribut Rasa dan daya tahan merupakan bagian dari kualitas produk susu sangat diperhatikan oleh responden. Selanjutnya atribut yang dianggap penting oleh konsumen yaitu harga. Penelitian Prastiwi dan Setiyawan (2016) menyatakan bahwa konsumen susu di Indonesia lebih menyukai produk susu olahan karena masa simpannya yang lebih panjang dan harganya yang lebih murah daripada susu segar.

Merek susu kemasan yang paling banyak dibeli adalah Ultramilk (51%) dan Indomilk (39%) dimana merek susu juga diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Selaras dengan penelitian Khan (2012) menyatakan bahwa *brand*/merek merupakan atribut yang paling mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk. Tempat pembelian susu kemasan pada mayoritas responden adalah minimarket dengan alasan kenyamanan dalam berbelanja dan lebih dekat dengan konsumen. Uzundumlu *et al.* (2018) menyatakan bahwa supermarket merupakan tempat belanja yang paling banyak dikunjungi ketika membeli susu dengan alasan konsumen dapat langsung membeli susu dengan jumlah yang besar. Sebagian besar konsumen memutuskan pembelian secara terencana. Susu kemasan sudah menjadi minuman keluarga sehari-hari sehingga konsumen merencanakan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat Prasetio (2017) mengatakan bahwa konsumen melakukan pembelian produk susu secara terencana karena mereka sudah mengetahui manfaat yang ada sehingga memberikan prioritas terhadap produk susu dalam kegiatan konsumsi.

Konsumen susu kemasan di Kecamatan Jaten cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pada merek susu kemasan favorit mereka. Konsumen akan mencari ke tempat lain apabila merek susu kemasan yang disukai tidak ada. Meskipun terjadi kenaikan harga, konsumen akan tetap membelinya. Hampir seluruh konsumen (98%) merasa puas dengan merek susu kemasan pilihan mereka dan berminat mengkonsumsinya kembali. Hal ini selaras dengan pendapat Firmansyah (2008) yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila produk susu yang ditawarkan telah sesuai dengan yang diharapkan.

Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Susu kemasan

Preferensi konsumen terhadap susu kemasan dianalisis menggunakan analisis konjoin dengan pendekatan *full profile*. Atribut susu kemasan yang diteliti antara lain

rasa, kemasan, harga, merek dan informasi kadaluarsa. Hasil analisis konjoin mengenai preferensi susu kemasan di Kecamatan Jaten dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Konjoin

Atribut	Keterangan	<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Rasa	Original	0,076	0,034
	<i>Fruits</i>	-0,178	0,040
	Mocca	0,102	0,040
Kemasan	Kotak	0,045	0,034
	Botol	0,032	0,040
	Kaleng	-0,077	0,040
Harga	<Rp 5.000	0,360	0,034
	Rp 5.000- 10.000	0,052	0,040
	>Rp 10.000	-0,411	0,040
Merek	Terkenal	0,281	0,025
	Bukan merek terkenal	-0,281	0,025
Infomasrsi Kadaluarsa	Jelas	0,634	0,025
	Tidak Jelas	-0,634	0,025
<i>(Constant)</i>		2,720	0,029

Sumber : Data penelitian primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil analisis konjoin diketahui bahwa taraf atribut informasi kadaluarsa yang jelas memiliki nilai utilitas tertinggi yaitu 0,634 artinya konsumen lebih mementingkan infomasi tentang produk yang jelas dibandingkan atribut lainnya. Harga yang lebih disukai konsumen yaitu berkisar Rp 5.000 per kemasan dengan nilai utilitas sebesar 0,360.

Merek susu kemasan yang terkenal memiliki nilai utilitas positif yaitu 0,281 artinya konsumen lebih menyukai susu kemasan dengan merek yang sudah terkenal dipasaran daripada yang tidak terkenal. Rasa yang paling disukai konsumen yaitu rasa mocca dengan nilai utilitas sebesar 0,102 yang berarti konsumen lebih susu kemasan yang memiliki rasa mocca dibandingkan rasa buah maupun original. Kemasan yang berupa kotak memiliki nilai utilitas sebesar 0,045 artinya konsumen lebih memilih susu kemasan dikemas dalam bentuk kotak daripada di kemasan lain.

Nilai utilitas digunakan untuk menjelaskan tingkat pilihan antara taraf yang ada didalam suatu atribut. *Feature* dari suatu produk yang mendapatkan nilai utilitas tertinggi menunjukkan kombinasi produk yang paling digemari/paling dipilih (Santoso, 2010). Secara keseluruhan konsumen lebih menyukai susu kemasan yang memiliki rasa mocca dengan harga <Rp 5.000. kemasan kotak, merek yang terkenal serta memiliki informasi kadaluarsa yang jelas. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Kapaj *et al.* (2011) yang menghasilkan bahwa preferensi konsumen susu di negara Albania yaitu susu UHT rasa original, rendah lemak, dikemas dengan botol kaca dan dibeli di toko susu sudah dipercaya, sementara pada penelitian Uzundumlu *et al.* (2018) menunjukkan hasil bahwa konsumen susu di Kota Erzurum. Turkey lebih menyukai produk susu yang memiliki lemak tinggi, daya simpan lama, kemasan memiliki label berisikan informasi yang jelas mengenai produk susu. Urutan kepentingan (*importance value*) atribut susu kemasan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Konjoin *Importance Values* atribut Susu Kemasan

Atribut	<i>Importance Values</i>
	-----%-----
Rasa	18,447
Kemasan	12,274
Harga	23,021
Merek	14,722
Informasi Kadaluarsa	31,537

Sumber : Data penelitian primer yang diolah, 2020.

Atribut yang penting mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk ditunjukkan dapat ditunjukkan dengan nilai kepentingan (*relative importance value*) (Santoso, 2010). Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa atribut yang dinilai paling penting oleh responden dalam membeli susu kemasan adalah atribut informasi kadaluarsa dengan *importance value* sebesar 31,537%, kemudian diikuti secara berturut-turut oleh atribut harga (23,021%), rasa (18,447%), merek (14,722%), dan kemasan (12,274%). Hal ini sesuai dengan penelitian Uzundumlu *et al.* (2018) bahwa atribut informasi kadaluarsa merupakan atribut yang paling diutamakan oleh konsumen susu UHT di negara Turkey.

Atribut Rasa

Atribut rasa memiliki *importance value* sebesar 18,447% (Tabel 4). Hal ini menunjukkan bahwa rasa salah satu faktor utama dalam menentukan pembelian susu kemasan. Penelitian Pratama (2018) mengenai penilaian konsumen terhadap susu kemasan menunjukkan atribut rasa susu merupakan aspek penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian yang didasarkan pada preferensi mereka

Konsumen lebih menyukai rasa mocca (0,102) dibandingkan rasa original (0,076) dan *fruits* (-0,178). Susu rasa mocca disukai oleh banyak konsumen karena memiliki rasa espresso yang dipadukan dengan coklat dan susu sehingga membuat cita rasa yang khas dan cocok bagi penggemar susu maupun kopi.

Atribut Kemasan

Kemasan menjadi atribut terakhir yang dipertimbangan oleh konsumen dalam membeli susu kemasan dengan *importance value* sebesar 12,274% (Tabel 4). Konsumen tidak menjadikan bentuk kemasan sebagai prioritas utama. Namun, produsen sebaiknya tetap memperhatikan atribut kemasan karena kemasan pada produk akan menjadi daya tarik bagi konsumen.

Jenis kemasan susu kemasan yang disukai konsumen adalah kotak atau *box* dengan *importance value* sebesar 0,045, kemudian botol dengan nilai 0,032 sebaliknya kemasan kaleng kurang diminati sehingga memiliki utilitas negatif yaitu -,0,07. Hal ini dikarenakan konsumen lebih menganggap kemasan kotak lebih praktis digunakan.

Atribut Harga

Harga merupakan atribut ketiga yang diperhatikan oleh responden susu kemasan. *Importance value* atribut harga adalah sebesar 23,021% (Tabel 4). Harga susu kemasan kemasan yang berkisar antara kurang dari Rp 5.000,00 per kemasan lebih

disukai oleh konsumen dibanding dengan harga yang ada dari Rp 5.000,00 - Rp 10.000,00 atau lebih dari Rp 10.000,00 per kemasan.

Harga Rp 5.000/ kemasan menurut mayoritas responden dianggap cukup sesuai dan terjangkau, sedangkan penetapan harga lebih dari Rp 10.000/ kemasan dianggap terlalu mahal karena kebanyakan responden termasuk golongan pendapatan menengah. Harga dibawah Rp 5.000/kemasan karena dianggap sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang diharapkan. Penetapan harga sebaiknya didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai yang didapatkannya (Kotler & Keller, 2007).

Atribut Merek

Harga menjadi Merek menjadi faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam melakukan pembelian susu kemasan dengan *importance value* sebesar 14,722% (Tabel 4). Merek merupakan indikator kualitas dari sebuah produk atau jasa yang membedakan suatu produk dari produk lainnya.

Merek susu kemasan kemasan dibedakan menjadi merek terkenal dan bukan merek terkenal. Penggolongan merek didasarkan pada hasil survei Top Brand Index pada tahun 2019.

Merek terkenal dari produk susu cari dinilai lebih disukai oleh konsumen dengan utilitas sebesar 0,281, sebaliknya merek yang tidak terkenal kurang disukai konsumen dilihat dari nilai utilitasnya yang negatif yaitu -0,281. Hal ini sesuai dengan pendapat Nasution (2009) menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik dengan merek produk susu kemasan yang terkenal dibandingkan yang tidak terkenal.

- Merek terkenal yaitu merek yang menguasai pangsa pasar dalam negeri berdasarkan survei Top Brand Index tahun 2019: Ultra Milk, Indomilk, Bear Brand, Frisian Flag, Milo
- Bukan merek terkenal, yaitu merek produk yang tidak termasuk dalam kategori merek terkenal : Chil-go, Fresh Milk, Hilo, dll.

Atribut Informasi Kadaluarsa

Atribut informasi kadaluarsa pada penelitian ini merupakan faktor yang dianggap paling penting sebelum konsumen memutuskan pembelian. *Importance value* atribut informasi kadaluarsa adalah sebesar 31,537 (Tabel 4).

Informasi kadaluarsa yang jelas pada produk susu kemasan mempunyai nilai utilitas sebesar 0,634, sedangkan informasi kadaluarsa yang tidak tertulis jelas pada produk memiliki nilai utilitas negatif yaitu sebesar -0,634. Artinya, konsumen lebih menyukai produk susu kemasan yang memiliki informasi kadaluarsa yang jelas dibandingkan yang tidak jelas. Penelitian Suprpto *et al.* (2014) menunjukkan bahwa faktor yang mendorong seseorang membeli produk susu kemasan meliputi harga, kelengkapan kandungan gizi, masa kadaluarsa yang panjang, ketersediaan produk, kejelasan informasi yang tercantum pada kemasan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan disimpulkan bahwa Preferensi susu kemasan kemasan pada konsumen rumah tangga di Kecamatan Jaten adalah yang memiliki rasa mocca, harga kurang dari sama dengan Rp 5.000,00 per kemasan, merek terkenal, kemasan kotak/*box*, dan memiliki informasi kadaluarsa yang jelas. Merek susu kemasan kemasan yang paling disukai adalah Ultramilk. Berdasarkan nilai kepentingan relatif, atribut yang paling diprioritaskan oleh konsumen berturut-turut adalah informasi kadaluarsa, harga, rasa, merek, dan kemasan

SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan penulis dapat memberikan saran Produsen harus memaksimalkan layanan dan mutu produk serta mengimbangnya dengan kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dengan baik. Berikan konsumen pengalaman yang baik ketika mengkonsumsi produk susu kemasan supaya dapat membangun *brand images* yang bagus di benak para konsumen. Serta memperhatikan dan memperbaiki kualitas atribut produk yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aizaki, H., Nanseki, T., & Zhou, H. (2013). Japanese consumer preferences for milk certified as good agricultural practice. *Animal Science Journal*, 84(1), 82–89.
- Amanaturrohm, H. (2015). *Pengaruh Pendapatan Dan Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Kesejahteraan Keluarga Petani Penggarap Kopi Di Kecamatan Candirotu Kabupaten Temanggung*. Universitas Negeri Semarang.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2015). *RENCANA STRATEGIS BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN TAHUN 2015-2019*. Retrieved from www.pom.go.id
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Survey Konsumsi Susu Nasional*. Retrieved October 5, 2019, from www.bps.go.id
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar. (2018). *Kecamatan Jaten Dalam Angka 2018*. Retrieved from karanganyarkab.bps.go.id
- Delley, M., & Brunner, T. A. (2020). A segmentation of Swiss fluid milk consumers and suggestions for target product concepts. *Journal of Dairy Science*, 103(4), 3095–3106.
- Destriana, A. (2008). *Perilaku Konsumsi Susu Pada Konsumen Keluarga Di Wilayah Babakan Kecamatan Dramaga Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Firmansyah, T. (2008). *Analisis Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Susu Tasik Milk (Kasus Konsumen Remaja di Kabupaten Tasikmalaya)* (Institut Pertanian Bogor). Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/2907>
- Hamtiyah, S., Dwijatmiko, S., & Satmoko, S. (2012). Efektivitas Media Audio Visual (Video) terhadap Tingkat Pengetahuan Petani Ternak Sapi Perah Tentang Kualitas Susu di Desa Indrokilo Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. *Animal Agriculture Journal*, 1(2), 322–330.
- Kapaj, A., Halbrendt, C. C., Deci, E., & Kapaj, I. (2011). Milk Consumer's preferences in urban Albania. *Advances in Management and Applied Economics*, 1(3), 221.
- Kementrian Pertanian Republik Indonesia. (2018). *Konsumsi Susu Nasional tahun 2015-2018*. Jakarta: epublikasi.setjen.pertanian.go.id.
- Khan, S. (2012). Contribution of brand awareness and brand characteristics towards customer loyalty (A study of Milk Industry of Peshawar Pakistan). *Journal of Asian Business Strategy*, 2(8), 170–176.
- Nasution, A. (2009). *Sikap dan Preferensi Konsumen Dalam Mengonsumsi Susu Cair (Pada Hypermarket Carrefour, Lebak Bulus, Jakarta)*. (Institut Pertanian Bogor). Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/11396>
- Neill, C. L., & Williams, R. B. (2016). Consumer preference for alternative milk packaging: the case of an inferred environmental attribute. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 48(3), 241–256.
- Onurlubaş, E., & Yılmaz, N. (2013). The factors affecting milk consumption preferences of the consumers in Edirne Keşan township. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 11(3&4), 516–518.
- Philip Kotler, & K. L. Keller. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Prasetio, Ri. Dela. (2017). *Analisis Perilaku dan Kepuasan Konsumen Sari Kedelai Inasoya (Kasus di Kampus Institut Pertanian Bogor, Dramaga, Bogor)*. Institut Pertanian Bogor.
- Prastiwi, W. D., & Setiyawan, H. (2016). Perilaku Konsumsi Susu Cair Masyarakat di Daerah Perkotaan dan Pedesaan (Milk Consumption Behavior Of Urban And Rural Communities). *Agriekonomika*, 5(1), 41–53.
- Putri, E. V., Prasmatiwati, F. E., & Adawiyah, R. (2015). Permintaan dan Kepuasan Konsumen Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Susu Bubuk di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3(4).
- Santoso, S. (2010). *Statistik multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Silvia, S. (2015). *PENERAPAN METODE MULTISTAGE RANDOM SAMPLING PADA ANALISIS QUICK COUNT: studi kasus pemilu gubernur jawa barat 2013*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sundari, R. W. S. E. M. T. (2016). *Analisis Perilaku Konsumen Susu Uht (Ultra High Temperature) di Pasar Swalayan Kota Surakarta*. Sebelas Maret University.
- Top Brand Award. (2019). Top Brand Index kategori makanan dan minuman. Retrieved October 4, 2019, from www.topbrand-award.com
- Uzundumlu, A. S., Birinci, A., & Kurtoglu, S. (2018). Analysis of factors affecting consumers in UHT milk consumption: the case study of Erzurum. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 6(10), 1485–1492.